

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра немецкой филологии

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СПОСОБОВ РЕЧЕВОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ И
РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:

Можеванов Даниил Игоревич,

Студент 411 группы

подпись

Квалификационная работа

Научный руководитель:

допущена к защите: Макарова Елена Викторовна,

канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП

44.03.01 – Педагогическое образование

Подпись

Профиль: иностранный язык (немецкий)

«___» _____ 2016 г

Зав. кафедрой

«___» _____ 2016 г

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В АСПЕКТЕ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.....	5
1.1. Понятие речевого воздействия.....	5
1.2. Способы, приемы и средства речевого воздействия.....	12
1.3. Рекламный дискурс как объект лингвистических исследований	17
1.4. Особенности текстов современной немецкой и русской рекламы	24
Выводы по главе 1.....	26
Глава 2. АНАЛИЗ СПОСОБОВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ	27
2.1. Схема комплексного риторического анализа рекламного дискурса.....	27
2.3. Сопоставительный анализ способов речевого воздействия в современных немецкоязычных и русскоязычных рекламных дискурсах.....	30
Выводы по главе 2.....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	47
Приложение.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Дипломная работа посвящена сопоставительному анализу способов речевого воздействия в современных немецкоязычных и русскоязычных рекламных дискурсах. Проблема речевого воздействия является предметом активных научных исследований как у нас в стране, так и за рубежом.

Актуальность работы обусловлена повышенным интересом исследователей к проблеме воздействия на общество. Изучение лингвостилистических характеристик в рекламном дискурсеодно из актуальнейшихнаправленийв современной лингвистике текста,при этом специфика ее реализации в рекламном текстене отражена в трудах по языкознанию. Наука о речевом воздействии – интегральная наука, объединяющая целый комплекс знаний смежных наук: традиционной лингвистики, психолингвистики, риторики, психологии, персонал - менеджмента, рекламы и т.д. Поэтому специалисты по речевому воздействию, такие как Стернин И.А., Тарасов Е.Ф., Паршин П.Б. исследуют данную проблему в разных аспектах: лингвистическом, коммуникативном, психолингвистическом, этическом и т.д.

Объект исследования: современный рекламный дискурс.

Предмет исследования: способы речевого воздействия, используемые в современных немецкоязычных и русскоязычных рекламных дискурсах.

Цель работы: работы: провести сопоставительный анализ способов речевого воздействияв рамках лингвориторической парадигмы в современных немецкоязычном и русскоязычном рекламных дискурсах.

Задачи:

- 1) Рассмотреть понятие речевого воздействия, описать способы, приемы и средства речевого воздействия;
- 2) Дать содержательную характеристику рекламного дискурса как лингвистического явления;

- 3) Рассмотреть особенности текстов немецкой и русской рекламы;
- 4) Провести комплексный риторический анализ текстов немецкоязычной и русскоязычной рекламы в аспекте речевого воздействия.

В своей работе мы использовали следующие методы научного исследования:

- теоретический метод – анализ литературы по данной теме;
- практические методы: риторический анализ, сопоставительный анализ.

Результаты нашего исследования были представлены на Студенческой научной конференции в 2014 и 2015 гг.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений.

ГЛАВА 1. СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Понятие речевого воздействия

Вопрос о содержании и объеме понятия «речевое воздействие» многосторонен и сегодня разрешен не до конца. Е.Ф. Тарасов определяет речевое воздействие как речевое общение. То есть, речевое воздействие в широком смысле - это любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности [Шелестюк 2008: 31]. В любом речевом общении коммуниканты пытаются достичь определенных неречевых целей, которые в итоге ведут к регуляции деятельности собеседника. По рассуждению Е. Ф. Тарасова, субъект речевого воздействия - это человек, который контролирует деятельность своего собеседника, так как с помощью речи мы побуждаем другого человека начать, изменить закончить какую-либо деятельность или создаем у него готовность к совершению той или иной деятельности, когда возникает в этом необходимость. Как пишет Е. Ф. Тарасова, речевое воздействие в узком смысле, это речевое общение в системе средств массовой информации или агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией. Его отличает то обстоятельство, что оно обычно используется в структуре координативных социальных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не формальные или неформальные отношения субординации. Это регулирование субъектом речевого воздействия деятельности другого человека, в известной мере свободного в выборе своих действий и действующего в соответствии со своими потребностями [Тарасов 1990: 6-18].

Если объект воздействия не связан отношениями субординации с субъектом речевого воздействия, при этом он обладает свободой выбора в своих действиях, то он изменяет свою деятельность только тогда, когда эти изменения

отвечают его потребностям [Леонтьев 1971: 40]. И так, по Е. Ф. Тарасову, речевое воздействие в широком смысле, содержит в себе только субъектно-объектные отношения субординации (императивное требование), но и отношения координации (заражение, внушение, убеждение), речевое воздействие в узком же смысле подразумевает только координативные отношения [Тарасов 1990: 65].

По мнению П. Б. Паршина, речевое воздействие в широком смысле - воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами - с помощью сообщений на естественном языке [Паршин 2000: 11]. Речевое воздействие также предполагает использование сообщений, построенных средствами других семиотических кодов, к которым относятся, прежде всего, кинесика и проксемика; эстетические коды словесного творчества; а также, в случае письменной коммуникации, средства графического оформления текста (метаграфемика), креолизация текста и др. Под речевым воздействием в узком смысле понимаются конкретные примеры использования особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем и, прежде всего, естественного языка с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения. Эта способность обеспечивается свойством воздейственного текста, названного П. Б. Паршиным «преодолением защитного барьера» реципиента воздействия [Паршин 2000: 56]. Эффективное преодоление защитного барьера (подкуп, обман, прорыв и т. д.), согласно исследователю, - это и есть то, что понимается под речевым воздействием в узком смысле и что изучается специальной дисциплиной, именуемой теорией речевого воздействия [Золотова, Онипенко, Сидорова 1998: 78].

И.А. Стернин трактует речевое воздействие в сравнении с манипулированием [Стернин 2001: 196]. Речевое воздействие - это влияние на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять точку

зрения другого человека, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т. д. Манипулирование - это влияние на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т. д. бессознательно или вопреки его собственному мнению.

Теоретизируя принципы эффективности речевого воздействия, выдвинутые Д. Карнеги, И. А. Стернин, по существу, рассматривает свойства речевого общения в целом. Речевое воздействие заключается в четкости поставленных коммуникативных целей и адекватности выбранных языковых средств, а проявляется оно в эффекте, свидетельствующем о достижении или недостижении адресантом поставленных целей. По Стернину, основные цели субъекта речевого воздействия: а) фатические - установление, поддержание, развитие и сохранение контакта; б) предметные - получение или дача чего-либо; в) информационные - информирование или же получение информации.

Как пишет И. А. Стернин, верность выбора языковых средств определяется эффективностью воздействия. К главным аспектам результативности речевого воздействия профессор относит: достижение того, что запланировано; сохранение баланса или уклонение от конфликта с собеседником. Если вас не поняли, то есть вы не достигли информационной цели, в этом случае речевое воздействие неэффективно. Если произошел конфликт, тогда воздействие также недействительно, так как сохранение баланса - важное условие эффективности речевого воздействия. Не достижение предметной цели свидетельствует о безрезультатности речевого воздействия, но не всегда о его неэффективности (если коммуникативное равновесие сохранено). Если достигнуты предметная и информационная цели, но не достигнута коммуникативная, тогда речевое воздействие будет результативным (есть результат), но неэффективным (так как важнейшее правило речевого общения - коммуникативное равновесие - не соблюдено). В случае если перед собеседниками стоят только коммуникативные цели - поддержать отношения (диалог, полилог), и при этом соблюдены все

правила общения, то такое общение результативно, так как предметная цель совпадает с коммуникативной.

Цели, которые указал И.А. Стернин, выражают цели речевого общения. Основные цели речевого воздействия в узком смысле – предметные: а) изменение восприятия реципиентом того или иного объекта; б) перестройка его смыслового конструкта; в) влияние на его мышление, на его поведение, г) изменение его психического состояния. В речевом воздействии в узком смысле выражены промежуточные задачи: эмоционально-установочные - воздействие на эмоции и формирование установок; эйдетико-когитивные - введение, закрепление и стереотипизация определенных образов и мыслей (эйдетико-когитивных структур); неогоциативные - преодоление бессознательного сопротивления объекта воздействия [Стернин 2001: 27].

Таким образом, обобщая все выше сказанное, можно вывести следующие определения речевого воздействия. Речевое воздействие в широком смысле - это произвольная и непроизвольная передача информации субъектом реципиенту (либо группе реципиентов) в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации - предметной, коммуникативной или информационной, а также пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией. С другой стороны это коммуникативный эффект, который сообщение оказывает на реципиента. Основные компоненты речевого воздействия входят в схему «иллокуция - локуция - перлокуция», что указывает на прагматическую сущность речевого воздействия и присутствие на всех стадиях речевой коммуникации.

В узком смысле под речевым воздействием понимается влияние, которое говорящий оказывает на адресата с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе

речевого общения. Такое воздействие отмечается предметными целями говорящего: а) изменение восприятия реципиентом того или иного объекта; б) перестройка его смыслового конструкта; в) влияние на его мышление, на его поведение, г) изменение его психического состояния.

Чтобы достичь этих целей, адресант должен решить ряд задач: преодолеть защитный барьер реципиента («негоциация»), «навязать» те или иные образы и мысли («эйдетико - когнитивное» внушение), эмоции и установки (эмоционально - установочное внушение). С другой стороны речевое воздействие в узком смысле: это изменение смысловых механизмов, психофизиологических процессов, поведения реципиента в процессе речевого общения [Белянин 1999: 26].

Ниже мы дадим подробную характеристику манипулятивного речевого воздействия. Ученые традиционно выделяют следующие признаки манипуляции:

- 1) отношение манипулирующего к реципиенту как средству достижения собственных целей,
- 2) стремление к получению единоличной выгоды,
- 3) скрытность воздействия и его направленности,
- 4) использование психологических приемов,
- 5) мотивирование,
- 6) опыт в манипулировании.

Е. Л. Доценко определяет манипуляцию следующим образом: манипуляция - это вид психологического воздействия, при котором манипулятор скрытно внедряется в психику адресата с целью изменения желаний, намерений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресанта в данный момент [Доценко 1997: 32]. Также манипуляция как воздействие рассматривается сегодня и более детально. При этом знание потребностей и мотиваций реципиента воспринимается негативно.

Используются приемы, которые заставляют делать его то, что для него неприемлемо. Манипулятивное речевое воздействие соответствует манипуляции с помощью речи и паралингвистических средств [Шелестюк 2008: 10].

Отталкиваясь от выбранного толкования понятия речевого воздействия, разрабатывались методики его исследования. Во многом избираемые методики определялись научной методологией и парадигмой, на которые опирается исследователь. Не меньшее значение для выбора методики имеет форма исследуемой речи - устная либо письменная - и стиль текста.

Вплоть до середины 1980-х гг. исследования средств речевого воздействия в основном проводились в традициях структурной лингвистики, часто без учета социокультурных, этнолингвистических, гендерных, психологических и других факторов, заложенных в «воздейственном» тексте или действующих в ситуации его предъявления. Классификации лингвистических средств воздействия положил начало Б. Ф. Поршнев, который определил следующие «этажи» языкового воздействия (а именно, суггестии): 1) фонологический, 2) номинативный, 3) семантический, 4) синтаксическо-логический, 5) контекстуально - смысловой, 6) формально-символический [Поршнев 1974: 47]. Примерно в этом русле, хотя и значительно полнее и с привлечением когнитивного и семиотического инструментария, делает описание лингвистических средств воздействия П. Б. Паршин [Паршин 2000: 73]. Несколько обособленно развивалось специфическое направление суггестологии, или суггестивной лингвистики.

С 1980-х гг. наметилась тенденция рассматривать речевое воздействие в устной и письменной коммуникации (в последнем случае - в основном в «малых жанрах» публицистического и газетного стилей - рекламе, листовках, лозунгах и т. д.) в коммуникативно-прагматической и когнитивной парадигмах. Такие черты устных и малых жанров письменных текстов, как: диалогичность, краткость (некоторые из них эквивалентны единому речевому акту),

привязанность к экстралингвистической (знаковой) ситуации, ясность интенций, пресуппозиций, психологических и социальных ролей собеседников, стереотипность (а значит, соответствие типичным фреймам или сценариям) - делают их богатным материалом для изучения в рамках теорий речевых актов, дискурса и когнитивной семантики (например, [Желтухина 2003: 67]). Стереотипность (категориальное сходство) также позволяет изучать и в качестве концептуальных структур, сопоставимых с прототипом, в рамках теории прототипов [Иссерс 1999: 75].

О.С. Иссерс рассматривает речевое воздействие с точки зрения когнитивных категорий и прототипов. Постулируемые исследователем «персуазивные категории» формируются на основе пересечения некоторого числа характерных «свойств - признаков»; при этом прототипом является единица, проявляющая эти свойства в наибольшей степени. Использование понятия прототипа позволяет проследить процесс формирования персуазивных категорий «от простого к сложному», от типичных случаев - через усложнения - к маргинальным [Иссерс 1999: 78].

Признавая важность вышеупомянутых концепций для анализа различных семиотических аспектов текста, заметим, что собственно речевоздейственный потенциал тех или иных характеристик текста в них не ставится в центр внимания. Для изучения этого потенциала анализ текста следует организовывать по иному принципу - текстовые характеристики и компоненты надо группировать на основе их речевоздейственных свойств.

Для того чтобы выявить, в чем, собственно, заключаются эти свойства, нам необходимо обратиться к факторам и способам организации речевого воздействия.

1.2. Способы, типы и приемы речевого воздействия

Способ речевого воздействия характеризуется как комплекс приёмов практической деятельности, которая определяется иллюкативными целями, которые, в свою очередь, подчинены решению задач воздействующего субъекта. К способам речевого воздействия, по мнению таких ученых как Панкратов В.Н, Головин С.Ю. и пр., можно отнести убеждение и внушение (суггестию).

Убеждение – влияние на сознание личности, которое осуществляется при помощи обращения к собственным критическим суждениям этой личности. Фундамент метода убеждений образует логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство совместно с эмоциональным воздействием, которое обеспечивает сознательное принятие реципиентом системы убеждений и ценностей другого человека [Панкратов 2001: 64, Головин 2003: 79].

Убеждение строится с помощью доказательства, обоснования и аргументации — логических процедур, которые объединяет выстраивание связной структуры дедуктивных, индуктивных рассуждений и рассуждений по аналогии, состоящих из тезисов, аргументов и выводов; логической конструкции из силлогизмов, индуктивных умозаключений, умозаключений по аналогии. Типичными высказываниями этих процедур являются: определение, постулирование, обоснование, описание, экспликация, пояснение, аргументирование, размышление и др.

Внушение – влияние на подсознание, чувства и эмоции человека, которое косвенно обеспечивает влияние на его волю и поведение. Осуществляется посредством снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемой информации, а также отсутствия целенаправленного понимания и логического анализа со стороны реципиента [Панкратов 2001: 65, Головин 2003: 80]. СМИ, реклама, мода и вера воздействуют на нас с помощью внушения. Этот способ речевого

воздействия используется в медицине (психокоррекция), в психологии (изменение установок личности, увеличение мотивации). Внушения достигают с помощью вербальных и невербальных языковых средств, таких как – интонация, слова или жесты, мимика, соответственно. Стоит отметить, что информация усвоенная внушением, не может быть исправлена, так как является суммой «внушенных установок». Внушение как противоположный убеждению вид коммуникации, предполагает некритическое восприятие информации.

Традиционно к внушению и убеждению добавляют заражение (М. Р. Желтухина, В. Н. Панкратов, Е. Ф. Тарасов) и подражание (В. Н. Панкратов, М. Р. Желтухина).

Заражение – процесс передачи эмоционального состояния одного человека другому на психофизиологическом уровне контакта – не считая смыслового воздействия или дополнительно к нему. [Головин 2003: 82].

Психическое подражание – имитация действий других людей, следование примеру. Может выступать в качестве обучающего или идентификационного (с личностью или группой) [Шелестюк 2008:58].

Перейдем непосредственно к классификации типов речевого воздействия. Мы согласны с классификацией Л. Л. Федоровой. Но при этом добавляем ряд типов речевого воздействия и уточняем ряд компонентов.

1. Общественное воздействие (просьба, обещание, благодарность, приветствие, извинение и пр.).

2. Влияние с помощью изобразительно выразительных средств или художественных образов:

а) Повествование (о своем опыте; о собирательном герое)

б) Описание

3. Информирование -новость, сведения.

4. Доказывание - аргументирование.

5. Диалог - вопросно-ответные структуры, риторический вопрос, обращения.

6. Уговаривание -убеждение, стимулирование, предложение, совет, склонение и др.

8. Призыв - агитация, рекламирование, демонстрация и др.

9. Повеление - наказ, наставление, поручение, предписание, приказание и др.

10. Принуждение -надавливание, навязывание и т.п.

11. Оценка:

а) Интеллектуальная, восхваление, порицание, осуждение, этическая, эстетическая.

б) Общественно-правовая - оправдание, осуждение,неодобрение, обвинение.

12. Влияние с помощью эмоций(выражение недоумения, радости или сожаления) [Шелестюк 2008: 74].

Далее рассмотрим *приемы речевого воздействия*.

Прямое воздействие - объекту воздействия открыто предъявляются притязания и требования. В речь включаются формы, которые прямо выражают коммуникативную цель говорящего, то есть содержат соответствующую иллюкуцию.

Прямые средства речевого воздействия не подразумевают «двойного смысла», переносного значения слов и фраз.п. Речь - убедительна и предельно понятна собеседнику. К прямым средствам речевого воздействия относят: а) формы повелительного наклонения; б) повествовательные и вопросительные предложения, сообщающие или запрашивающие информацию. Эти средства и оказывают воздействие на реципиента. В качестве примера рассмотрим следующее предложение: «Наш товародин в своем роде, мы единственноеобъединение, которое может его вам поставить».В данном

высказывании не используется прямое принуждение. Но четкость, ясность и однозначность влияют на реципиента, вызывая нужную реакцию (побуждение к действию потенциального покупателя).

Любой язык обладает большим разнообразием выразительных средств, поэтому ситуации, явления и предметы трактуются по-разному. А это, в свою очередь, позволяет создавать свои стратегии манипуляции. Сегодня, во всех сферах общества широко распространены косвенные средства речевого воздействия (скрытое воздействие на реципиента).

Косвенное воздействие – использование специальных форм для выражения иллюкитивной силы. При этом иллюкитивная сила никак не связана с прямым значением этих форм. Намерения субъекта не выражаются открыто (личность принуждается скрыто). С помощью косвенных средств речевого воздействия можно оказывать такое влияние, что реципиент останется доволен.

Далее, мы считаем целесообразным выделить речевые приемы:

1. Убеждение заменяется внушением.
2. «Перетасовка» (использование только положительных или только отрицательных фактов).
3. «Неожиданность» (использование новой или неожиданной информации).
4. «Да-да-да» (задается несколько вопросов, на которые реципиент отвечает да; вероятность, что на следующий вопрос он ответит положительно, резко увеличивается).
5. Использование повторов. Повторение – сильное средство воздействия. Повторяемые мысли застревают в памяти, реципиент к ним привыкает и начинает принимать ваши аргументы и обоснования.
6. Использование эвфемизмов (оказывается эмоциональное влияние).
7. Акцентировка (ударения, паузы).
8. Упрощение речи.

9. Использование речевых стандартов.
10. Подбор информации (использование фактов, которые представляют вас в выгодном свете).
11. «Информационный шум» (к основной информации добавляется множество других материалов. Тема растворяется, теряет смысл).
12. 12. Так же к приемам, которые используются в речевом воздействии относят средства выразительности на фонетическом, лексическом, стилистическом уровнях такие как, аллитерация, ассонанс; эпитеты, сравнения, метафоры, метонимия, синекдоха, аллегория, ирония, олицетворение, гипербола, литота, перифраз(а), синонимы, антонимы, архаизмы, диалектизмы, жаргонизмы, неологизмы, афоризмы, анафора, эпифора, антитеза, оксюморон, инверсия, параллелизм, эллипсис, парцелляция, многосоюзие, бессоюзие и др. (см. Приложение 1).

Как мы видим, существует много способов и средств речевого воздействия, среди которых выделяют техники прямого и косвенного воздействия. Выбор того или иного способа зависит от конкретных условий создания текста (цель, вид текста, адресат и пр.)

1.3 Рекламный дискурс как объект лингвистических исследований

В словаре дискурс определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте» [Арутюнова 1990: 136].

Дискурс – такое измерение текста, взятого как комплекс высказываний (т.е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические идеологические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста [Руднев 2002: 4].

Современные ученые рассматривают термин «дискурс» как близкий по смыслу к понятию «текст». Дискурс выделяет динамический характер языкового общения; текст же определяется как статический объект, результат языковой деятельности. Дискурс может содержать два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, и ее результат; эта трактовка считается предпочтительной.

Понятие дискурс и понятие «диалог» также близки. Дискурс подразумевает две роли – говорящий и адресат. Во время диалога роль адресата или говорящего может переходить от одного участника дискурса к другому. Во время монолога она закреплена за одним участником.

Термины «диалог» и «текст» имеют множество определений. Поэтому термин «дискурс» удобен как родовой термин, объединяющий все виды использования языка.

Рекламный дискурс представляет особую разновидность дискурса, его цель – побудить к деятельности. Реклама является императивным дискурсом, но

при этом избегает прямого выражения побуждения, она не подлежит анализирующему чтению, а воспринимается в общем потоке информации.

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии [Куликова 2008: 197-205].

Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки [Колшанский 1984: 128], при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности.

Некоторые сферы, которые изучает прагматика, актуальны и для рекламы, а именно, воздействие высказывания на адресата. Любое рекламное сообщение рассчитано на определенный перлокутивный эффект то есть на определенное влияние на реципиента. Прагматическая направленность рекламы состоит в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Речевой акт состоит из двух одновременных действий: произнесение высказывания (локутивный акт) и иллокутивный акт, например, выражение просьбы и т.п. Другими словами, происходит не только передача сообщения, но и реализация коммуникативного намерения говорящего.

Стоит отметить, что прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт рекламы. Прагматическая ориентация рекламных текстов определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации [Куликова 2008: 197-205].

По мнению таких авторов, как Г.Я. Солганик, М.П. Брандес, М.Н. Наер, Н.Н. Кохтев, М.Н. Кожина, Б. Зандиг локализация рекламы в системе функциональных стилей на сегодняшний день не определено. Мы поддерживаем тех ученых (Г.Я. Солганик, М.Н. Наер), которые исследуют рекламу в рамках функционального стиля публицистики и прессы, что обуславливается следующими факторами: 1. информационно-воздействующий характер рекламы; 2. принцип «соединения экспрессии и стандарта»; 3. отсутствие своей специфической системы фонетических, морфологических, синтаксических и лексических средств [Наер 2006: 230].

Рекламный дискурс с использованием экстралингвистических средств относится к креолизированным текстам. Под креолизированным текстом подразумевается текст, фактура которого состоит из двух частей: вербальной (языковой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам). К средствам креолизации вербальных текстов можно отнести: изобразительные компоненты, смежные с вербальными и оказывающие влияние на интерпретацию текста, технические моменты оформления текста, влияющие на его смысл (средства орфографии, шрифт, пунктуации и словообразования, фон текста, иконические печатные символы, цвет), графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик и т. п.) [Анисимова 2003: 92].

Что касается структуры рекламного текста, то здесь есть две категории: выделенный и основной тексты. Выделенный текст включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Эти элементы обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя. Основной текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты читателем [Сердобинцева 2010: 77]. Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: 1) заголовок; 2) подзаголовок; 3) основной текст; 4) подписи и комментарии; 6) рекламный лозунг (слоган).

К принципам рекламы относят:

1. Принцип повторения -повторяемые мысли застревают в памяти, реципиент к ним привыкает и начинает принимать ваши аргументы и обоснования.

2. Принцип непрерывности–градация усилий воспринимается положительно.

3. Принцип "двойственности" –обращение и к разуму и к эмоциям.

Одной из главных характеристик рекламного дискурса является критерий эффективности.

Определить эффективность отдельных средств речевого воздействия в рекламе невозможно. Принято различать экономическую эффективность и эффективность психологического воздействия рекламы на сознание человека. При этом экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

К факторам, способствующим эффективности речевого воздействия традиционно относят:

1. Информационно-текстовые: 1) формальные: а) эффективные форма и композиция сообщения (фонетико-просодическое оформление и графика; сочетание логических, эмоциональных компонент; последовательное расположение тезисов и аргументов; композиционная правильность); б) наглядность и доступность информации (лексическая и грамматическая упрощенность текста, использование жестов, иллюстраций, знаков); в) фактор объема сообщения (объем сообщения должен быть оптимальным для восприятия); г) факторы соблюдения / несоблюдения коммуникативных и языковых норм; 2) содержательные: а) степень важности, значимости информации; б) ее соответствие интересам и потребностям адресата; в) уровень аргументированности, логичность; г) контекстуальность (включенность информации в культурный и социально- исторический контекст); 3)

процессуальные: а) частота подачи информации (многократное повторение в разных источниках и в разной интерпретации способствует усвоению и закреплению информации); б) скорость подачи информации (с увеличением скорости уменьшается количество времени на анализ);

2. Личностные и психические: 1) внешность адресанта; факторы взгляда, физического поведения во время речи (движение, жесты, позы), манеры (дружелюбие, искренность, эмоциональность, немонотонность, воодушевление); фактор размещения в пространстве; 2) социальный статус адресанта и адресата, обаяние; волевое, интеллектуальное, характерологическое превосходство, авторитетность; 3) установление контакта с собеседником (-ами); 4) отношения, складывающиеся между адресантом и адресатом - доверие и недоверие, зависимость, подчинение, превосходство, равноправное сотрудничество и т. д.; 5) согласованность информации с основными установками и мотивацией адресата; 6) уровень конформности личности адресат; 7) психические склонности и состояния адресата, куда относятся внушаемость; повышенная тревожность, неуверенность в себе, чрезмерная доверчивость, заниженная самооценка, впечатлительность, стресс, заболевание, утомление, депрессия и другие особенности, отражающие неустойчивое состояние психики; 8) низкий уровень осведомленности адресата (в условиях сокрытия истинной информации и незнания фактов повышается внушаемость); 9) интеллектуальные качества адресата (слабость логического анализа, низкий уровень компетентности повышают силу воздействия).

3. Ситуативные: 1) неопределенность ситуации (в отсутствие определенных и проверенных данных у реципиентов возрастает психологическая напряженность из-за невозможности прогнозирования и планирования деятельности; растет влияние домыслов, слухов, подрывных доктрин); 2) фактор времени воздействия; 3) фактор количества участников

коммуникативного акта; 4) фактор места и времени воздействия, а также внешнего антуража, условий протекания процесса воздействия.

Кроме того в литературе описываются методы привлечения внимания потребителя к рекламе, среди них:

1. Утвердительные высказывания (мысли автора представлены в качестве фактов, которые не требуют доказательств).
2. Выбор информации (использование только тех фактов, которые представляют данную рекламу в выгодном свете).
3. Акцент на некоторых особенностях (акцентирование внимания на преимуществах).
4. Дополнительное свидетельство (утвердительные высказывания подтверждаются дополнительными сведениями).
5. Использование положительного образа (обращение к авторитету).
6. Метод сравнения (акцент на эмоции, представление преимуществ на фоне других товаров).
7. Приравнивание (связывание с конкретной аудиторией).
8. Использование положительных и ценностных образов.
9. Использование юмора.
10. Метод когнитивного столкновения.

Когнитивное взаимодействие – это соположение двух или множества когнитивных сфер (смысловых областей, сторон жизни), и близких, и далеких по своей сути. Например, в рекламном сообщении, чтобы привлечь внимание аудитории, часто целенаправленно сталкиваются разные когнитивные области. Допустим, ребенок (когнитивная сфера «дети», «детство») рекламирует майонез, с которым еда, приготовленная мамой, становится еще вкуснее (когнитивная сфера «семья», «кулинария», «отношения между людьми»). Таким образом, сущностное свойство любых сообщений, когнитивное взаимодействие,

трансформируется в выразительное стилистическое средство, в прием когнитивного столкновения.

Так как рекламный дискурс рассматривается нами в контексте лингвистических исследований, то для нас особый интерес представляет лингвистическая составляющая данного вида текстов.

Лингвистические особенности рекламного дискурса напрямую связаны с их функциональной стороной.

Основной функцией рекламного дискурса является прагматическая функция. Она призвана привлекать внимания покупателя к рекламируемому товару. Чтобы эффективно реализовать эту функцию используют различные лексические, синтаксические, стилистические средства (См. п.1.2 данной работы). Мы считаем, что рекламный дискурс нужно рассматривать не только как результат коммуникации, но и как сам коммуникативный процесс. Сегодня в рекламе используются особые средства (синтаксические, фонетические, грамматические), благодаря которым возникает диалог между автором рекламы и адресатом.

Использование сленга, устойчивых выражений и различных идиом выделяет рекламный дискурс из общего потока информации. Специально выделенные элементы концентрируют на себе внимание адресата.

Можно заключить, функции воздействия в рекламном дискурсе реализуются множеством способов, но цель функции остается неизменной – побудить потенциального покупателя к действию.

Необходимо отметить, что глобальная цель и функция коммуникации – объединение людей в единых действиях, а цель коммуникативного процесса – передача информации, а получение отклика у получателя.

1.4. Особенности текстов современной немецкой и русской рекламы

У каждой страны своя реклама. В каждой стране есть свои национальные особенности, что, безусловно, влияет и на рекламу. Менталитет, история, культура, развитость общества - это и есть среда существования рекламы в любой стране в любой момент.

К основным особенностям немецкой рекламы исследователи традиционно относят:

- 1) Рациональность (факты, лаконичность).
- 2) Безупречная логика (точные качественные характеристики).
- 3) Минимализм.
- 4) Сохранение национальных традиций
- 5) Использование англо-американизмов [Bergemann:2006].

К лингвистическим особенностям немецкой рекламы можно отнести следующее:

1) Разностилевая лексика: mega-coole Kollektion (сверхпотрясающая коллекция); tolle Trends (потрясающие тенденции); zickiger Rock (фортовая юбка); Handy (мобильный телефон); Fettfresser (растворитель жира);

2) Англо-американизмы: mega-coole Kollektion (сверхпотрясающая коллекция); tolle Trends (потрясающие тенденции); zickiger Rock (фортовая юбка); Handy (мобильный телефон); Fettfresser (растворитель жира);

3) Молодежный сленг: Super (der Superpunk Songs, der Superclub, Superbosewicht usw.); toll (tolle Bildbande, tolle Rezepte, eintoller Hut, tolle Accessoires, tollduften usw.) [Талалай 2010: 95-96].

4) Разговорный стиль (обращение на «ты», что уменьшает дистанцию с потенциальным покупателем; использование эмоционально окрашенной и разговорной лексики).

Итак, оставаясь верной традициям, Германия занимает передовые места на мировом рекламном рынке, превращая рекламу не только в прибыль, но в искусство.

Что касается языковых особенностей русскоязычной рекламы, то в этой области было проведено множество исследований (Куликова Е. В., Михайлова В. А., Романов А. А., Мудров А. Н., Трушина Л. Е. и др.). Ученые традиционно выделяют следующие приемы речевого воздействия в русскоязычной рекламе:

- 1) Использование императива (открытое убеждение).
- 2) Обращение на «ты» (уменьшение дистанции между говорящим и реципиентом).
- 3) Гипербола (обострение проблемы, утрирование).
- 4) Использование положительного образа (обращение к авторитету).
- 5) Инкорпорация: употребление формы «мы» (также уменьшает дистанцию) [Гребенкин: 187].
- 6) Риторический вопрос.
- 7) Олицетворение: перенесение человеческих черт на неодушевленные предметы и явления [Ивина: 2009].

Таким образом, мы видим, что и у немецкоязычных, и у русскоязычных стран есть свой рекламный стиль, это связано с особенностями менталитета, историческим, экономическим и общественным развитием этих стран.

Выводы по главе 1

1) Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи и сопровождающих речь невербальных и вербальных средств для достижения поставленной говорящим цели. Различают два основных вида речевого воздействия: вербальный и невербальный. Правильно построенное вербальное и невербальное речевое воздействие обеспечивает эффективность общения.

2) Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.

3) Основной функцией рекламного дискурса является прагматическая функция. Она призвана привлекать внимания покупателя к рекламируемому товару. Функции воздействия в рекламном дискурсе реализуются множеством способов, но цель функции остается неизменной – побудить потенциального покупателя к действию.

Сверхзадача любой рекламы – направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя.

4) Немецкая реклама - рациональная, логичная, минималистичная, со своими традициями, с использованием разностилевой лексики и сленга - занимает передовые места на рекламном рынке.

Русская реклама – тяготеет к императиву, гиперболам, инкорпорациям, риторическим вопросам, олицетворениям, обращениям к авторитетам.

У немецкоязычных и у русскоязычных стран есть свой рекламный стиль, это связано с особенностями менталитета, историческим, экономическим и общественным развитием этих стран.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СПОСОБОВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Схема комплексного риторического анализа рекламного дискурса

В нашем исследовании мы рассматриваем рекламный дискурс как риторический текст и будем анализировать его в совокупности лингвистических и прагматических составляющих (условия, цели рекламного воздействия, категория «эффективности») при помощи основных категорий и теоретических положений риторической науки. Именно лингвориторический подход обеспечивает внутреннюю цельность процедур анализа, связанных с языковым, содержательным и прагматическим аспектами рекламного дискурса. Риторика как интегративная наука, позволяет объединить различные методики анализа текстов на предмет их речевого воздействия и эффективности, задает при этом определенную систему координат, систематизирует и определяет единую логику анализа. [Макарова: 2016]

О взаимосвязи рекламного дискурса с риторикой указывают многие исследователи. Так, Ворожбитовой А. А. в качестве методологической базы для интеграции исследовательских подходов современного языкознания предлагается **лингвориторическая парадигма**. Лингвориторическая парадигма представляет «сеть терминологических координат для рассмотрения дискурсивной деятельности» [Ворожбитова: 2000] Ядро данной парадигмы составляют основные категории классической риторики: Этос, Логос и Пафос, этапы универсального риторического цикла инвенция, диспозиция и элокуция и уровни структуры языковой личности. Соответственно выделяются три группы лингвориторических параметров изучения речемыслительных феноменов: этосно-мотивационно-диспозитивные,

логосно-тезаурусно-инвентивные,
[Ворожбитова 2010: 190].

пафосно-вербально-элокутивные

В своей работе немецкий ученый И. Лен, рассматривая рекламу как реализацию основных риторических идей на практике. Автор указывает на то, что целенаправленное речевое воздействие на публику в рекламе происходит строго в соответствии с риторическим каноном. Основной тезис работы составляет идея, что «именно инструменты классической риторики используются в создании современных рекламных текстов», что позволяет определить рекламный текст как риторический [Lehn 2011:11-12]

При анализе мы придерживались схемы комплексного риторического анализа рекламного дискурса, предложенной Макаровой Е. В. , состоящего из двух этапов:

I этап – Описание и анализ текста рекламного дискурса. Основу модели анализа рекламного дискурса с позиций лингвориторического подхода составляют этапы классического риторического канона по созданию текста: *инвенция* (анализ замысла, целей рекламы, адресата / целевой аудитории); *диспозиция* (анализ структуры и композиционных средств рекламного дискурса, включая невербальный компонент и визуальный ряд); *элокуция* (анализ языковых средств выразительности на всех уровнях: фонетические, лексические, грамматические, стилистические, жанровые характеристики текста рекламы); *акция* (анализ коммуникативной ситуации, анализ средств психологического воздействия на реципиента, стратегии воздействия).

При этом анализ должен осуществляться через призму трех основных категорий классической риторики: Логос, Этос и Пафос. Именно объединение данных аспектов делает возможным реализацию комплексного, интегративного, всестороннего анализа рекламного дискурса. Категория *Логос* включает анализ логических средств, средств убеждения, аргументационных моделей (тезис – аргументы – демонстрация). Категория *Пафос* подразумевает наличие

элементов эмоционального воздействия в рекламе, апеллирующих к чувствам реципиента. С категорией *Этос* связано воздействие, направленное на усиление доверия к источнику сообщения, так называемый «эффект кредитности источника».

II этап -Интерпретация и оценка эффективности рекламного дискурса (прагматический аспект). Оценивание эффективности и целесообразности использованных средств воздействия. Интерпретация приемов косвенной коммуникации в рекламном дискурсе (приемы когнитивного столкновения).

2.2.Сопоставительный анализ способов речевого воздействия в современных немецкоязычных и русскоязычных рекламных дискурсах

Нами был проведен анализ способов речевого воздействия в современных немецкоязычных и русскоязычных рекламных дискурсах. Для анализа был использован метод сплошной выборки. Рекламы были взяты из публицистической литературы (на примере рекламы из немецких журналов: Stern, Spiegel, AutoBild, Autonews, SportBild, Men`sHealth, Freundin, GeoEpoche, NationalGeographic; и русских журналов: Glamour, Лиза, NationalGeographic, Burda, Esquire, Elle и др.) и рекламных щитов. Нами были попарно проанализированы десять немецких и десять русских реклам.

	<i>Этапы анализа</i>	<i>Немецкоязычная реклама</i>	<i>Русскоязычная реклама</i>
Пример 1. Реклама автомобиля Mercedes (См. Приложение 2, 3)	1. Инвенция(анализ замысла, целей рекламы, адресата / целевой аудитории)	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Убеждение. Целевая аудитория: взрослая. Успешные люди	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: мужская
	2. Диспозиция (анализ структуры и	6 элементов:заголовок: DerAllradgegen denAlltag; подзаголовок (после	4 элемента: заголовок: Украшение строптивой; основной

	композиционных средств рекламного дискурса, включая невербальный компонент и визуальный ряд)	заголовка); основной текст (после подзаголовка); подписи и комментарии (внизу страницы); рекламный лозунг (слоган): Mercedes-Benz. Das Beste odernichts; визуальный ряд (автомобиль + фон).	текст (после заголовка); подписи и комментарии (внизу слева); визуальный ряд (ссылка на авторитет + автомобиль).
	3. Элокуция(анализ языковых средств выразительности на всех уровнях)	Фон. Уровень - аллитерация, ассонанс(Der Allrad gegen den Alltag). Лекс. уровень – жаргонизм (Allrad), игра слов (Allrad-Alltag) Синт. уровень: эллипсис (пропущено сказуемое), антитеза(Der Allrad gegen den Alltag).	Лекс. уровень – паронимазия («украшение» - «укрощение»)
	4. Акция (анализ коммуникативной ситуации, анализ средств психологического воздействия на реципиента, стратегии воздействия)	Стратегия –убеждение Тактика –метод когнитивного столкновения (две когнитивные сферы: мощная техника “Allrad” и обычная повседневная жизнь “Alltag” данное противопоставление подчеркнуто видеорядом)	Стратегия-заражение (стремление вызвать ту или иную эмоцию, сильное чувство) Тактика –обращение к авторитету (известная личность) Ссылка на фильм (литературное произведение «Укрощение

			строптивного»)
Пример 2. Реклама немецкого пива (См. Приложени е 4, 5)	1. Инвенция	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: взрослая (мужская)	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: взрослая (мужская)
	2. Диспозиция	3 элемента: изображение товара, текст (Gut. Besser.Gösser.) и фон.	3 трех элемента: изображение товара, текст(Löwenbräudunkel . Дело ясное, что пиво – темное!) и фон.
	3. Элокуция	Лекс. Уровень – парономазия (besser- Gösser) Синт. уровень – парцеляция, градация(Gut. Besser. Gösser.)	Лекс. Уровень – парадокс: игра слов, основанная на противопоставлении (антитеза)(Дело ясное, что пиво – темное!)
	4. Акция	Стратегия - убеждение Тактика: Использование положительных образов, ассоциаций (сравнительная степень	Стратегия - заражение Тактика: использование фактора юмора (игра слов)

		<p>прилагательных указывает на качество, выраженное в большей степени) Gut-besser</p>	
<p>Пример 3. Реклама печатного издания (газета /журнал) (См. Приложени е 6, 7)</p>	<p>1. Инвенция</p>	<p>Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара Целевая аудитория: все</p>	<p>Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Убеждени е Целевая аудитория: взрослые</p>
	<p>2. Диспозиция</p>	<p>3 элемента: картинка (ссылка на авторитет), товар(FrankfurterAllgemei ne. Zeiteung für Deutschland. Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.) и пояснения(Lisa Simpson, Tochter; ссылканасайтиавторскиеп рава).</p>	<p>3 элемента: картинка(фон + изображение девушки), основная часть (текст рекламы: Читай больше, знай больше, живи ярче) и пояснение(Metronews.r u Петербург и весь мир.).</p>
	<p>3. Элокуция</p>	<p>Лекс. уровень: метонимия (Dahinterstecktimmereinkl ugerKopf. Позади нее (Здесь: за газетой) всегда прячется умная голова)</p>	<p>Синт. уровень – императив, парцеляция, градация(Читай больше, знай больше, живи ярче).</p>

			.
	4. Акция	<p>Стратегия: уговаривание, внушение</p> <p>Тактика: использование фактора юмора (смейка Симпсонов)</p> <p>Когнитивное столкновение: сфера «телевидение=глупость (отупляет)» и «газета=умный»</p>	<p>Стратегия: убеждение</p> <p>Тактика: императивные предложения (призыв)</p>
<p>Пример 4.</p> <p>Продукты питания (Almette) (См. Приложение 8, 9)</p>	1. Инвентаризация	<p>Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя).</p> <p>Позиционирование товара. Поддержание имиджа.</p> <p>Целевая аудитория: все</p>	<p>Цель:</p> <p>Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя).</p> <p>Позиционирование товара. Поддержание имиджа.</p> <p>Целевая аудитория: все</p>
	2. Диспозиция	<p>4 элемента: картинка (Альпы), товар (Almette.Alpenfrisch käsemitbestenAlpenmilch.), основная часть (текст рекламы: Test die Alpenfrische!) и пояснения (Almette wird mit besten Alpenmilch hergestellt. Jetzt testen!).</p>	<p>4 элемента: картинка (Альпийская деревня), логотип (Almette.), основная часть (текст рекламы: Рецепт, рожденный в Альпах) и пояснения (ссылка на сайт и авторские права).</p>

	3. Элокуция	<p>Фон.уровень – анафора, ассонанс, аллитерация(Almette.Alpenfrischkäsemitbesteralpenmilch).</p> <p>Лекс. уровень – эвфемизм, синестезия (TestedieAlpenfrische!).</p> <p>Синт. уровень – персонификация: обращение на «ты» (2-е л., ед. ч), императив.</p>	<p>Лекс. уровень – метафора (Almette. Рецепт, рожденный в Альпах).</p>
	4. Акция	<p>Стратегия: убеждение</p> <p>Тактика: использование императива, эффект доверия, сопричастности (использование обращение на «ты»)</p>	<p>Стратегия: заражение</p> <p>Тактика: Концентрация на отдельных особенностях рекламируемого товара (Здесь: страна-производитель+давние традиции) (Альпы - Швейцария-сыр/Германия-качество)</p>
Пример 5. Реклама ТВ-провайдера (См. Приложение 10, 11)	1. Инвенция	<p>Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя).</p> <p>Позиционирование</p>	<p>Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя).</p>

		товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.	Позиционирование товара. Поддержание имиджа.Целевая аудитория: все.
	2. Диспозиция	3 элемента: картинка (фон), товар (роутер), основная часть(Entertain. MehralsFernsehen.) и пояснения (стоимость).	4 элемента: картинка (ссылка на авторитет), основная часть (текст рекламы: Бездонный пакет: Подключайте ТВ и интернет от 333Р.), логотип (дом.ru) и пояснения (телефон и сайт).
	3.Элокуция	Лекс. уровень – гипербола (Entertain. MehralsFernsehen).	Лекс. уровень – оксюморон (Бездонный пакет). Синт. уровень – императив (Подключайте ТВ и интернет от 333Р.).
	4.Акция	Стратегия: информирование Тактика: Сравнение (показ преимущества перед аналогичными товарами)	Стратегия: Информирование Тактика: Концентрация на отдельных особенностях (функции, цена...)

Пример 4. Продукты питания (Almette)	1.Инв енция	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара.	Цель: Информирование (направленность на активизацию
---	----------------	---	--

(См. Приложение 8, 9)		Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все	деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все
	2. Диспозиция	4элемента: картинка (Альпы), товар(Almette.Alpenfrischkäsemitbesteralpenmilch.), основная часть (текст рекламы:TestedieAlpenfrische!) и пояснения(Almettewirdmitbesteralpenmilchhergestellt.Jetzttesten!).	4 элемента: картинка (Альпийская деревня), логотип (Almette.), основная часть (текст рекламы:Рецепт, рожденный в Альпах) и пояснения (ссылка на сайт и авторские права).
	3. Элокуция	Фон.уровень – анафора, ассонанс, аллитерация(Almette.Alpenfrischkäsemitbesteralpenmilch). Лекс. уровень – эвфемизм, синестезия (TestedieAlpenfrische!). Синт. уровень – персонификация: обращение на «ты» (2-е л., ед. ч), императив.	Лекс. уровень – метафора (Almette.Рецепт, рожденный в Альпах).
	4. Акция	Стратегия: убеждение Тактика: использование императива, эффект доверия, сопричастности (использование обращение на «ты»)	Стратегия: заражение Тактика: Концентрация на отдельных

			особенностях рекламируемого товара (Здесь: страна-производитель+давние традиции) (Альпы - Швейцария-сыр/Германия-качество)
Пример 5. Реклама ТВ-провайдера (См. Приложение 10, 11)	1. Инвенция	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа.	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа.
	2. Диспозиция	3 элемента: картинка (фон), товар (роутер), основная часть(Entertain.MehrlalsFernsehen.) и пояснения (стоимость).	4 элемента: картинка (ссылка на авторитет), основная часть (текст рекламы: Бездонный пакет: Подключайте ТВ и интернет от 333Р.), логотип (дом.ru) и пояснения (телефон и сайт).
	3.Элокуция	Лекс. уровень – гипербола (Entertain.MehrlalsFernsehen.).	Лекс. уровень – оксюморон (Бездонный пакет).

			Синт. уровень – императив (Подключайте ТВ и интернет от 333Р.).
	4.Акция	Стратегия: информирование Тактика: Сравнение (показ преимущества перед аналогичными товарами)	Стратегия: Информирование Тактика: Концентрация на отдельных особенностях (функции, цена...)
Пример 6. Реклама Шоколада (См. Приложение 12, 13)	1. Инвенция	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.
	2. Диспозиция	4элемента:заголовок: Endlich Werbung mit knackigem Inhalt; подзаголовок (после заголовка); подписи и комментарии (внизу страницы); визуальный ряд (шоколад + фон).	2элемента:основная часть: Snickers. Не тормози, сникерсни; визуальный ряд (шоколад + фон).
	3.Элокуция	Лекс.уровень – метафора (Werbung mit knackigem Inhalt).	Лекс.уровень – неологизм (сникерсни);

			Синт. уровень – персонификация: обращение на «ты» (2-е л., ед. ч), императив (не тормози, сникерсни;).
	4.Акция	Стратегия: информирование Тактика: Сравнение (показ преимущества перед аналогичными товарами)	Стратегия: убеждение Тактика: использование императива, эффект доверия, сопричастности (использование обращение на «ты»)
Пример 7. Реклама Coca-cola (См. Приложение 14, 15)	1. Инвенци я	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.
	2. Диспозиц ия	2элемента:основная часть: Coca- Cola.MachdirFreudeauf; визуальныйряд (фон).	3элемента:основная часть (логотип + слоган): Coca- Cola.Попробуй.

			<p>Почувствуй; визуальный ряд (картинка + фон); подписи и комментарии (внизу страницы).</p>
	3.Элоуция	<p>Синт. уровень – персонификация: обращение на «ты» (2-е л., ед. ч), императив (Mach dir Freude auf). Лекс. уровень – метонимия (Freude - Coca-Cola).</p>	<p>Синт. уровень – парцеляция, градация (Попробуй. Почувствуй) Синт. уровень – персонификация: обращение на «ты» (2-е л., ед. ч), императив (Попробуй. Почувствуй)</p>
	4.Акция	<p>Стратегия: убеждение Тактика: использование императива, эффект доверия, сопричастности (использование обращение на «ты»)</p>	<p>Стратегия: убеждение Тактика: использование императива, эффект доверия, сопричастности (использование обращение на «ты»)</p>
<p>Пример 8. Реклама пива (См. Приложение 16, 17)</p>	1. Инвенция	<p>Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.</p>	<p>Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя).</p>

			Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.
	2. Диспозиция	4 элемента:заголовок:Krombacher.EinePerlederNatur; комментарий (mitFelsquellwassergebraut); товар(пиво);визуальныйряд (фон).	4 элемента:основная часть: BudFriday: Встретимся в большой переговорной! Bud собой; товар(пиво);визуальныйряд (фон); сноски и комментарии.
	3.Элокуция	Лекс.уровень - метафора (EinePerlederNatur).	Лекс. Уровень - эвфемизм (встретимся в большой переговорной)Синт. уровень – персонификация: обращение на «ты» (2-е л., ед. ч), императив. Транслитерация, омоним - Bud собой.
	4.Акция	Стратегия: информирование Тактика: Сравнение (показ преимущества перед аналогичными товарами)	Стратегия: убеждение Тактика: использование императива, эффект доверия, сопричастности

			(использование обращение на «ты»)
Пример 9. Рекламасосисок /колбасок (См. Приложение 18, 19)	1. Инвенция	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.	Цель: Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.
	2. Диспозиция	5 элемента:заголовок:Halberstädter; основная часть(EchteWurstfür echteMänner); товар;комментарий (kräftig,einzigartig, ehrlich);визуальныйряд (картинка +фон).	3 элемента:основная часть (копченый вкус, который уже не забудешь); товар;визуальныйряд (картинка +фон).
	3.Элокуция	Синт. уровень – анафора (Echte Wurst für echte Männer); парцелляция - kräftig,einzigartig, ehrlich	Лекс.уровень – гипербола (копченый вкус, который уже не забудешь).
	4.Акция	Стратегия: информирование Тактика: Сравнение (показ преимущества перед аналогичными товарами)	Стратегия: информирование Тактика: Сравнение (показ преимущества перед аналогичными товарами)
Пример 10. Реклама обуви	1. Инвенция	Цель: Информирование (направленность на активизацию	Цель: Информирование

(См. Приложение 20, 21)	я	деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.	(направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержание имиджа. Целевая аудитория: все.
	2. Диспозиция	5 элемента:заголовок:Mephisto; основная часть(MüdeFüsse? Niewieder!); товар;комментарии; визуальныйряд (картинка +фон).	5 элемента:заголовок:P atrol. Грубые снаружи, мягкие внутри; товар;ссылки и комментарии; визуальныйряд (картинка).
	3.Элокуция	Фон.уровень – ассонанс(MüdeFüsse? Niewieder!); Стил.фигура – риторический вопрос.	Синт. уровень – антитеза (грубые снаружи, мягкие внутри)
	4.Акция	Стратегия: информирование Тактика: эмоциональное воздействие	Стратегия – убеждение Тактика –метод когнитивного столкновения (две когнитивные сферы: «мощь, грубая сила» и «мягкость» данное противопоставление подчеркнуто видеорядом)

Сопоставительный анализ немецкоязычной и русскоязычной рекламы показал, что даже в рекламах, представляющих один и тот же товар или товары из одной категории, рекламодатели прибегают к различным стратегиям и тактикам (*акция*). Наибольшее сходство выявлено на уровне инвенции (целевые установки) и диспозиции (структура рекламы), наибольшие различия на уровне выражения (элокуция), что обусловлено экстралингвистическими (культурные особенности страны) и интралингвистическими (обусловленными особенностями функционирования языка в данном культурном узусе, идентичностью или подобием правил создания рекламных текстов и пр.) факторами.

Выводы по главе 2

Мы составили примерную схему комплексного риторического анализа рекламного дискурса, состоящего из двух этапов: 1 этап - Описание и анализ текста рекламного дискурса, 2 этап - интерпретация и оценка.

Мы провели сопоставительный анализ способов речевого воздействия в современном немецкоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе, который показал, что даже в рекламах, представляющих один и тот же товар или товары из одной категории, рекламодатели прибегают к различным стратегиям и тактикам (*акция*). Наибольшее сходство выявлено на уровне инвенции (целевые установки) и диспозиции (структура рекламы), наибольшие различия на уровне выражения (элокуция), что обусловлено экстралингвистическими (культурные особенности страны) и интралингвистическими (обусловленными особенностями функционирования языка в данном культурном узусе, идентичностью или подобием правил создания рекламных текстов и пр.) факторами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа была посвящена сопоставительному анализу речевого воздействия в современных немецкоязычных и русскоязычных рекламных дискурсах. Методологической основой послужили работы различных авторов, таких как Стернин И.А., Тарасов О.Г. и др.

1. Раскрыли содержание и объем понятия «речевое воздействие».
2. Изучили способы речевого воздействия.
3. Раскрыли понятие дискурса как лингвистического явления.
4. Выявили особенности рекламного дискурса.
5. Выявили особенности текстов современной рекламы на материале немецкоязычных и русскоязычных рекламных текстов.
6. Составили схему комплексного риторического анализа рекламного дискурса
7. Провели сопоставительный анализ способов речевого воздействия в современных немецкоязычных и русскоязычных рекламных дискурсах.

В настоящей работе мы даем представление о современном русскоязычном и немецкоязычном рекламном дискурсе в аспекте речевого воздействия. Рассматриваем общую характеристику речевого воздействия как лингвистического явления и способы речевого воздействия в этих рекламных дискурсах.

Во второй главе нашей работы мы составили схему комплексного риторического анализа рекламного дискурса. Провели сопоставительный анализ способов риторического воздействия в современном немецкоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе.

Практическая значимость работы: использование данного исследования в теоретических курсах лингвистики, при составлении специальных курсов по проблеме языка рекламы, а также в решении практических задач создания эффективной коммерческой рекламы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анисимова Е. Е. Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 92 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990, 136 с.
3. Безменова Н.А. Проблема эффективности речи в перспективе неориторики // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 152-161.
4. Белянин В.П. Введение в психолингвистику. - М.: ЧеРо, 1999, 123 с.
5. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. — Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995, 237 с.
6. Бочаров А. Б. Риторические аспекты русской философии языка: А. Ф. Лосев, М. М. Бахтин: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Санкт-Петербург, 2000.
7. Волков А.А. Основы русской риторики. М., 1996
8. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая парадигма как интегративная исследовательская призма в филологической науке // European researcher. №2. 2010. С. 183-190.
9. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая парадигма: Теоретические и прикладные аспекты. Сочи: РИО СГУТиКД, 2000.
10. Галимова, Л.А. Англоамериканизмы в немецком языке: употребление и семантика / Л.А. Галимова // III Международные Бодуэновские чтения: И.А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания, Изд. во Казан. Ун.та, 2006. — Т. 2. — С. 148–150.
11. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону: Южный Федеральный ун-т, 2009.
12. Головин, С. Ю. Словарь психолога-практика / С. Ю. Головин. — 2-е изд.— Минск : Харвест, 2003. — 79 с. — (Б-ка практической психологии).

13. Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2000.
14. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер с польск. Н.В. Бабиной. Мн.: ООО «СЛК», 1996, 32с.
15. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции [Текст]/ Е.Л. Доценко. – М.: МГУ, 1996. - 210с.
16. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М.Р. Желтухина. - М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. - 67 с.
17. Золотова Г.А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. - 528 с.
18. Ивина Т.И. Языковые особенности современной русскоязычной наружной социальной рекламы - МГУ им. Ломоносова М.В. 2009
19. Иссерс, О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О.С. Иссерс // Вестн. Омск. ун-та. – 1999. – Вып. 1. – С. 74–79.
20. Карасик В. И. Лингвистика текста и анализ дискурса / В. И. Карасик. Архангельск; Волгоград: Перемена, 1994. - 36 с.
21. Колшанский Г. В.. Коммуникативная функция и структура языка. - М.: Наука, 1984. - 176 с.
22. Колышкина Т. Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник ВГУ. №1. 2010. С. 34-36.
23. Кузякин А. П., Семичев М.А.. Реклама и PR в мировой экономике, М., 2002 , с. 12
24. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. №6. 2009. С. 276-282.
25. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса.- Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2008. – 3 с.;

26. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьев. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. - 95 с.
27. [ЛЭС] – Литературный энциклопедический словарь / Под ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. М, 1987.
28. Макарова, Е.В. Подготовка студентов старших курсов языкового факультета к самостоятельному совершенствованию риторического аспекта иноязычной монологической речи [Текст]: дис. Макарова Е.В. кандидата педагогических наук/ Е.В. Макарова; Урал. Гос. Пед. Ун-т. Екатеринбург: [б.и.], 2005. - 238 с..
29. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. - М.: Российский университет дружбы народов, 2007. - 196 с.;
30. Мартинович Е.А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля / Мартинович Е.А. // Вестник Челябинского государственного университета. №21 (275). 2012. С. 81-85.
31. Михальская А.К. Педагогическая риторика: история и теория: Учеб. пособие для студентов пед. университетов и институтов. М.: Академия, 1998. 432 с.
32. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. - М.:Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. – С.129 – 131.
33. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2001. – 336 с.
34. Наер М.Н. Стилистика немецкого языка: Учеб. пособие. М: Высшая школа. 2006,230с.].
35. Орлова О. В. К вопросу о специфике рекламного текста как объекта лингвистического анализа. // Вестник Томского государственного педагогического университета. №2. 2007. С. 108-110.
36. Павлова С.Н., Обулахова Д.Н. Особенности использования синтаксических средств для выражения эмоциональной информации в рекламных текстах на разных языках (на примерах русского, английского и немецкого языков) //

Лингвистические, культурологические и дидактические аспекты коммуникации в поликультурном пространстве: материалы I Региональной лингвистической конф. / Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Амосова. 2013. С. 354-360.

37. Панкратов, В. Н. Психотехнология управления людьми : практ. рук. / В.

38. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности /П.Б.

Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. 22.

Баранов, П.Б. Паршин [и др.]. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2000. – 270 с.;

39. Полукаров В. Л.. Основы рекламы, М., 2003, с. 59-60

40. Поршнев, Б. Ф. О начале человеческой истории: проблемы палеопсихологии / Б. Ф. Поршнев. – М. : Мысль, 1974. – 487 с

41. Ромат Е.В. Реклама. – СПб, 2001 – с.269-270.

42. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 160 с.

43. Сердобинцева Е.Н.. Структура и язык рекламных текстов: Флинта, Наука; Москва; 2010, 77с.

44. Серио П. Как читают тексты во Франции//Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. И португ. М.: Прогресс,1999, с.26

45. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. - Воронеж: Истоки, 2001. - 252 с.

46. Стернин И.А. Практическая риторика [Текст]/ И.А. Стернин. - М.: Академия, 2003. - 272 с.

47. Талалай, Т.С. Словообразовательные средства языка немецкой рекламы / Т.С. Талалай // Вестник Башкирского университета. – 2010. – Т. 15, №4. – С. 1167–1170

48. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория// Оптимизация речевого воздействия [Текст]/ Е.Ф. Тарасов, - М.: 1990 - 5-18 с.

49. Тарасов, Е.Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации [Текст]/ Е.Ф. Тарасов. - М.: Наука, 1990. - 62-69 с.
50. Шахнарович, А. М. Общая психолингвистика : учеб. пособие / А. М.Шахнарович. – М. : Изд-во РОУ, 1995. – 96 с.
51. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования, Челябинск : Энциклопедия, 2008. – 229с.
52. Kopperschmidt, Josef: Interdisziplinarität des Rhetorikbegriffs. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 4. Tübingen. 1998. S. 461-471
53. Lehn, Isabelle: Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie. UVK, Konstanz. 2011.

Электронные ресурсы:

54. Кожедерова, М. Лингвостилистические особенности немецкой рекламы [Электронный ресурс] / М. Кожедерова // Сайт Марины Кожедеровой. – Режим доступа: <http://marina02051986.narod.ru>. – Дата обращения 27.12.2015.]
55. Национальный креатив [Электронный ресурс]// - Режим доступа: www.adme.ru. - Дата обращения 21.03.16.
56. Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса (на материале автомобильной рекламы)[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.km.ru>. - Дата обращения 4.11.2014.
57. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://zheltydom.narod.ru/literature/txt/discours>. - Дата обращения 24.03.2015.
58. Шепард, М. Структура рекламного текста [Электронный ресурс] / М. Шепард. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru>. – Дата обращения 9.04.2015.
59. Auch Zweizylinder kein Tabu mehr [Электронныйресурс] // Auto. Motor. Sport. – Режим доступа: www.automotorundsport.de.- Дата обращения 19.04.2015.

60. LiviaJanos.EllipseninSlogans:
SyntaktischeBesonderheitenderdeutschenWerbesprache[Электронныйресурс] // -
Режимдоступа:www.diplomica-verlag.de -Датаобращения 03.04.16.
- 61.Unikate [Электронный ресурс] // DasKaufhaus. ImmerwasGutes. – Режим
доступа: www.daskaufhaus.de. – Дата обращения 1.05.2015.
- 62.WibkeBergemann. WieWerbungunsereSprachebenutzt[Электронныйресурс]// -
Режимдоступа:www.fluter.de -Датаобращения 05.04.16

Приложение

Приложение 1

Средства выразительности (гlossарий)

I. Фонетические (звукопись)

Средство выразительности	Определение	Пример
Аллитерация	Повтор согласных, создающий образ	Полно ч ной порою в болотной глу ш и/ Ч уть слы ш но, бес ш умно ш уршат камы ш и – <i>стечение шипящих согласных помогает передать шелест камышей</i>
Ассонанс	Повтор гласных, создающий образ	Любл ю березу русск ю То светл ю , то груст н ую – <i>передает легкую грусть, нежность</i>

II. Лексические (тропы)

Эпитет	Красочное, образное определение в переносном значении. Подчеркивает наиболее существенные признаки. Содержит элемент сравнения	И вы не смое т е всей вашей ч ерной кровью/ Поэ т а п раведную кровь. Парус о динок и й; в есё л ый ветер; б олту ш ка сорока; ж а дно всматривается.
---------------	--	--

Сравнение	<p>Выражение или слово, в котором одно явление или понятие объясняется посредством сопоставления его с другим.</p> <p>Чаще всего сравнение оформляется в виде сравнительного оборота, начинающегося с</p> <p>союзов: <i>как, точно, словно, будто, как будто, что</i></p>	<p>Как море бесшумное, волнуется все войско.</p> <p>Краткоречие, точно жемчуг, блещет содержанием.</p>
Метафора	<p>Троп, на основе сходства двух явлений.</p> <p>Иногда метафору</p>	<p>Летят алмазные фонтаны/ С веселым шумом к облакам – (сверкающие, как алмаз);</p> <p>Сонное озеро, слов моих сухие листья, луковки церквей, теплый прием, цепь гор, хвост поезда.</p>

	называют скрытым сравнением, так как в её основе лежит сравнение, но оно не оформлено с помощью сравнительны х союзов	
Метонимия	Замена одного слова другим, смежным по значению.	Эй ты, шляпа! (человек в шляпе) Читая Булгакова... (его книги) Весь пансион признавал превосходство Д.И. Писарева
Синекдоха	Разновидность метонимии: целое выявляется через свою часть или наоборот	Каждую копейку в дом несет (деньги); И слышно было до рассвета, как ликовал француз (французская армия)
Аллегория	Изображение абстрактного понятия или явления через конкретный	Лиса – аллегория хитрости, заяц - трусости

	образ	
Ирония	Слово или выражение, употребленное в смысле, противоположном прямому	Такой ты умный! (=глупый)
Олицетворение	Неодушевленному предмету приписываются свойства живого существа	Деревца, нагнувшись ко мне, протянули тонкие руки.
Гипербола	Преувеличение	В сто сорок солнц закат пылал
Литота	Преуменьшение	Ваш шпиг, прелестный шпиг, - Не более наперстка; Ниже тоненькой былиночки Надо голову клонить, Чтоб на свете сиротиночке Беспечально век прожить.
Перифраз	Слово или выражение заменяется синонимичным, чтобы избежать	Лев = царь зверей Нефть = черное золото Утро года = весна

	повтора	
Синонимы	<p>1) Слова, различные по написанию, но близкие по значению.</p> <p>2) Контекстные синонимы — слова, сближающиеся по значению в условиях одного контекста</p>	<p>1) Победить-одолеть; бежать — мчаться.</p> <p>2) Останкинская игла(башня); говор (ропот) волн; шум (шелест) листвы.</p>
Антонимы	Слова, имеющие противоположенные значения	<p>Коварство и любовь;</p> <p>Белей лишь блеск, чернее тень.</p>
Архаизм	Устаревшее слово или оборот речи	<p>Духовной жаждою томим, В пустыне мрачной я влачился, И шестикрылый серафим На перепутье мне явился...</p>
Диалектизм	Слово или оборот бытующие в определённой	<p>Петух — кочет, ковшик - корчик, разравнивать граблями - скородить</p>

	<p>местности (<i>территориал ьный диалектизм</i>), социальной группе (<i>социальный диалектизм</i>) или профессии (<i>профессионал ьный диалектизм</i>)</p>	
Жаргонизм	<p>Речь социальной группы, отличная от общего языка, содержащая много искусственны х слов и выражений</p>	<p>«Чуять» - из жаргона охотников, «амба»- из морского.</p>
Неологизм	<p>Слово, вновь образованное, появившееся в связи с возникновение</p>	<p>«Бездарь» вместо «бездарность»</p>

	м в жизни новых понятий	
Афоризм	Обобщённая, глубокая мысль автора, отличающаяся меткой выразительнос тью и явной неожиданност ью суждения. У афоризма есть автор	«У сильного всегда бессильный виноват»
Фразеологизм	Лексически неделимое, устойчивое, целостное по значению словосочетани е, воспроизводи мое в виде готовой речевой единицы	Бить баклуши, положи руку на сердце, зарыть талант в землю, закадычный друг, заклятый враг, щекотливое положение

III. Стилистические фигуры

Анафора (лексический повтор)	Повтор частей в <u>начале</u> строк (единоначатие)	Это утро, радость эта, Эта мощь и дня и света, Этот синий свод, Этот крик и вереницы, Эти стаи, эти птицы...
Эпифора (лексический повтор)	Повтор частей, одинаковое синтаксическое построение <u>конца</u> предложений	Я всю жизнь шел к тебе . Я всю жизнь верил в тебя . Я всю жизнь любил тебя .
Композиционный стык (лексический повтор)	Повторение в начале нового предложения слова или слов из предыдущего предложения, обычно заканчивающих его	Все сделала для меня Родина . Родина меня выучила, вырастила, дала путевку в жизнь . Жизнь , которой я горжусь.
Антитеза	Противопоставление	Волос длинный – ум короткий ; Я вчера задыхался от счастья, а сегодня кричу от боли.
Градация	Расположение синонимов по степени нарастания или ослабления признака	На лице светились, горели, сияли огромные синие глаза. Но ты должен понять это одиночество, принять его, сдружиться с ним и духовно преодолеть ...
Оксюморон	Соединение слов, противоречащих друг другу, логически исключаящих друг друга	Смотри, ей весело грустить такой нарядно обнаженной . Мёртвые души, живой

		труп, горячий снег
Инверсия	Изменение обычного порядка слов. Обычно: определение + подлежащее + обстоятельство + глагол-сказуемое + дополнение (напр. Осенний дождь громко стучал по крыше)	Он пришёл – пришёл он ; Досадно было, боя ждали; Швейцара мимо он стрелой взлетел по каменным ступеням. – (ср. «он стрелой взлетел мимо швейцара»)
Параллелизм	Сравнение в форме сопоставления	Параллелизм бывает <i>прямой</i> : Травой зарастают <u>могилы</u> - давностью зарастает <u>боль</u> и <i>отрицательный</i> , в котором подчёркнуто совпадение основных признаков сопоставляемых явлений: То не ветер ветку клонит, Не дубравушка шумит - То моё сердечко стонет, Как осенний лист дрожит.
Эллипсис	Пропуск какого-нибудь члена предложения, который легко восстанавливается из контекста	Мужики – за топоры! (пропущено слово «взялись»)
Парцелляция	Членение единого по смыслу высказывания на самостоятельные предложения	И снова Гулливер. Стоит. Сутулясь.

Многосоюзи (полисиндетон)	Однородные члены или предложения, соединенные повторяющимися союзами	Какое странное, и манящее, и несущее, и чудесное в слове дорога! И как чудна она сама, эта дорога.
Бессоюзи	Однородные члены предложения соединяются без помощи союзов	Швед, русский колет, рубит, режет...
Риторическое восклицание	Восклицание, усиливающее в тексте выражение чувств	Кто не бранивал станционных смотрителей!
Риторический вопрос	Вопрос, который задаётся не с целью дать или получить на него ответ, а с целью эмоционального воздействия на читателя	Какой русский не любит быстрой езды? = «все русские любят»
Риторическое обращение	Обращение, направленное не к реальному собеседнику, а к предмету художественного изображения	Прощай, немытая Россия!
Умолчание	Намеренное прерывание речи в расчете на догадку читателя, который должен мысленно докончить фразу	Но слушай: если я должна тебе... кинжалом я владею./Я близ Кавказа рождена.
Парадокс	Суждение, резко противоречащее здравому смыслу, но глубокое по	Трус умирает много раз, храбрец - только однажды; Торопись медленно;

	значению	Чем хуже, тем лучше
Оценочная лексика	Прямая авторская оценка событий, явлений, предметов	Пушкин – это чудо .
Экспрессивная лексика	Слова, выражающие ласку, шутку, иронию, неодобрение, пренебрежение, фамильярность и т.д.	Дурочка, сыночек, глупышка, рифмоплёт, балбес, забулдыга, трепач

Приложение 2



Приложение 3



Украсение
строптивой

Новый купе Mercedes-Benz
CLS Shooting Brake поправил все тонкие
Вере Брежневой, не только внешне –
характерами они тоже совпали.

ФОТОГРАФИЯ: ЛУЧЕНКО/АГЕНССТВО

ТАЙЛЕР **by Mercedes-Benz**

Владельцы знают,
что такое стиль.
Именно поэтому они
выбирают Mercedes-Benz.
Стиль – это не просто
внешний вид, это
характер. И именно
характер Mercedes-Benz
привлекает тех, кто
знает, что такое стиль.

QR code

Приложение 4



Приложение 5



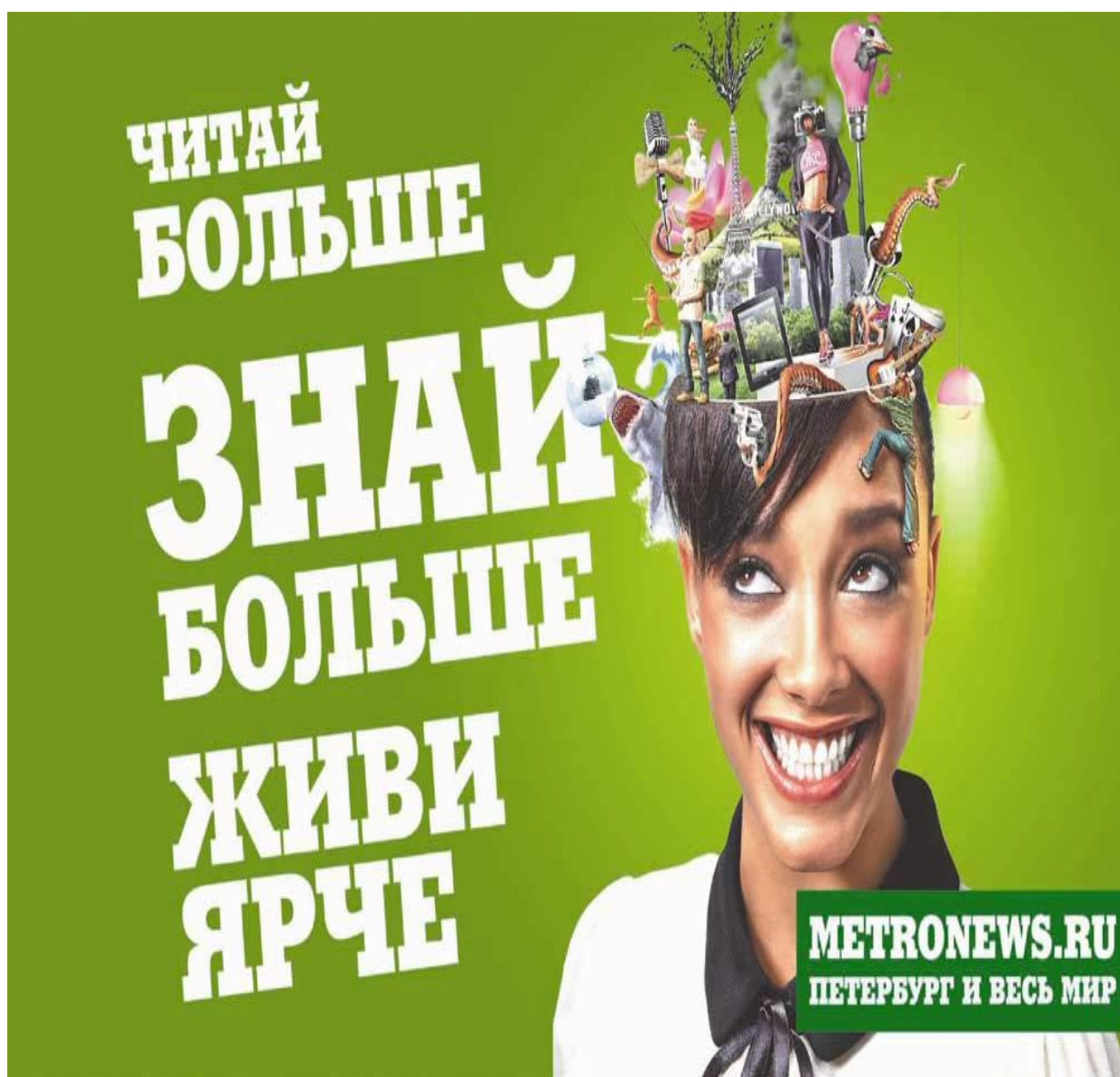
Lisa Simpson, Tochter

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Dahinter steckt
immer ein kluger Kopf.

www.faz.net





Teste die Alpenfrische!





© 2010–2014 ООО «Хохланд Руссланд». Все права защищены. www.hochland-group.com



ENTERTAIN.
MEHR ALS
FERNSEHEN.

500-GB-Festplattenrekor-
der ab 4,95 €/Monat

ENTERTAIN
IM KOMPLETTPAKET
TV + ☎ + @ ab **39,95 €/Monat**



Бездонный пакет:
Подключайте ТВ и интернет
от **333 ₽**⁹⁹

8 800 333 7000 www.domru.ru



Endlich Werbung mit knackigem Inhalt.

RITTER SPORT. IN 24 PRALL GEFÜLLTEN SORTEN.



www.ritter-sport.de

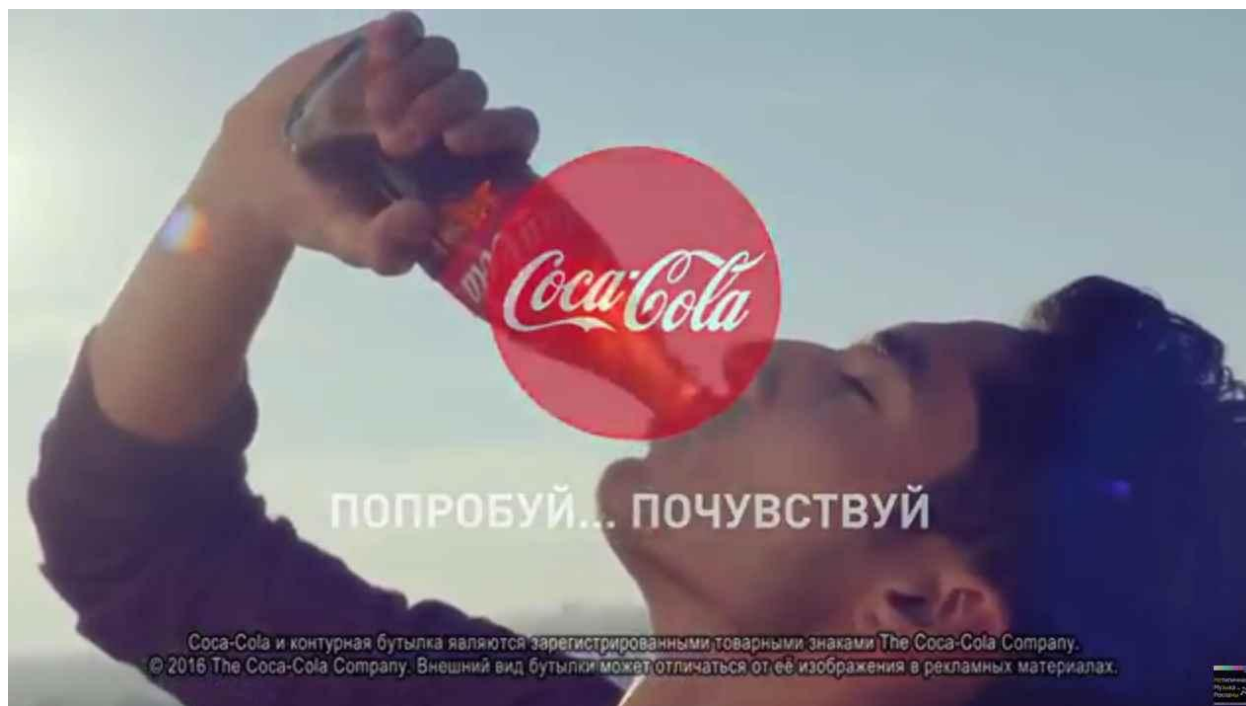


QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.





Coca-Cola mach dir Freude auf



© 2010 Krombacher - Am Rastberg - www.krombacher.de

Eine Perle der Natur.



The advertisement features a tall, elegant glass filled with golden beer and a thick head of white foam, standing next to a condensation-covered bottle of Krombacher Pils. The background is a serene landscape of a blue river flowing through lush green hills under a bright blue sky with scattered white clouds. A small, rounded green island sits in the middle of the river. The glass and bottle both display the Krombacher Pils logo, which includes a crest and the text 'Krombacher Pils' and 'KROMBACHER PRIVATBRAUEREI'. A small red and white 'ÖKO-TEST' seal is placed near the base of the glass.

ÖKO-TEST
RICHTIG GUT LEBEN
Krombacher Pils
Brauereisorte
sehr gut
Ausgabe 04/2009

Mit Felsquellwasser gebraut.



ORIGINAL SEIT 1893

Halberstädter®

alles was Mann gern ist

**Echte
Wurst
für
echte
Männer**

www.halberstaedter.de

Kühnig, Rausmann - Deutschlands bester Fleischwarenhersteller

kräftig • einzigartig • ehrlich

Halberstädter
Bockwurst



MEPHISTO 
WORLD'S FINEST FOOTWEAR



**MÜDE FÜSSE?
NIE WIEDER!**

**MEPHISTO-SCHUHE MIT SOFT-AIR TECHNOLOGIE:
FÜR ERMÜDUNGSFREIES GEHEN!**



EMMY (25 - 35)
in vielen Farben erhältlich.

ГРУБЫЕ СНАРУЖИ МЯГКИЕ ВНУТРИ

www.patrol.ru



* ЛЕГЕНДАРНЫЕ ПАТРУЛИ ON DUTY



PATROL
ПРАВИЛО ДВИЖЕНИЯ